

## L'éthique contre-attaque

**MARCHÉ** Lancements de marques, ouvertures de boutiques et même création de Salons professionnels, jamais le bio et l'éthiquement correct n'ont eu autant la faveur des consommateurs. Etat d'un marché en plein devenir.

Elles étaient à peine une vingtaine en février 2006 lors de la première édition de la plateforme So Ethic sur le Salon Prêt à Porter Paris, installé porte de Versailles à Paris. En février 2007, pour la troisième session, elles étaient 70. Elles, ce sont les marques de prêt-à-porter bio et éthiques qui sont en effet de plus en plus nombreuses à faire leur apparition sur le marché de la mode. "C'est devenu un secteur à part entière qui grossit à chaque nouveau rendez-vous, constate Matthew Allen, attaché commercial en charge du pôle So Ethic. Et, détail important, la création et l'offre de chaque marque sont en plein développement."

Parmi les dernières arrivées figurent Article.23, Monsieur Poulet, Kamakala, Bluebretzel, Les Fées de Bengale, Tudu Bom ?, Poulpiche ou encore Makabu. Point fort de celles-ci, la créativité leur permet de rivaliser avec n'importe quelle griffe de mode actuelle. "Des coloris naturels aux coupes amples baba cool, on est passé à un prêt-à-porter plus coloré, voire ludique, aux formes plus travaillées, indique Isabelle Cabau, créatrice de la boutique 39 Charonne à Paris, spécialisée en mode bio, qui distribue Kamakala, Ideo ou Ethos. C'est quelque chose de très nouveau."

### Un assaut d'inventivité

Il faut dire que les marques ne manquent pas d'inventivité à l'image de Poulpiche qui propose aux filles des tops et des jupes unis en coton bio avec des coupes originales et des graphismes décalés. Installée dans le nord de la France afin de préserver le bassin d'emplois de la région, celle-ci est, pour l'instant, principalement vendue sur son site internet. Même schéma pour Monsieur Poulet qui invite les internautes à élire tous les 15 jours leurs "prints" préférés pour ensuite les imprimer sur des tee-shirts colorés (jaune, bleu, vert, rose...) réalisés en coton équitable labellisé Max Havelaar. Alors que la toute jeune marque Kamakala s'inspire de voyages et de costumes traditionnels du monde entier pour imaginer des collections féminines en coton bio certifié



Pionnière sur le marché de la mode bio, la marque Ideo est vendue sur son site et dans plus de 200 boutiques en France.

Skal. Les fournisseurs, basés à Pondichéry en Inde, sont des partenaires durables choisis pour leur souci des conditions de travail, du devenir des travailleurs, du respect des croyances et des droits humains en général, et pour leur intégration dans le tissu solidaire local.

Et le jeu en vaut parfois la chandelle. Pionnière, la marque française Ideo, lancée en 2002, est aujourd'hui en plein développement. "Notre chiffre d'affaires 2006 a atteint un million d'euros avec une progression de 40 % par rapport à l'an dernier", témoigne Rachel Liu, cofondatrice d'Ideo avec Antoinette Giorgi. Des vêtements de corps basiques, la marque est passée aux pièces mode faciles à vivre et joliment coupées en coton bio, venu d'Inde et du Pérou, et en alpaga naturel. "De deux couleurs au tout début, nous en déclinons maintenant une vingtaine, pour-

suit Rachel Liu. Quant au nombre de références, il est passé de 90 pour l'hiver 2006 à 130 pour l'été 2007 pour atteindre les 300 pour l'hiver 2007." Et la distribution suit le même chemin, Ideo est ainsi vendue à travers 200 points de vente en France et environ 40 en Europe. Prochaine étape, la marque devrait inaugurer dès septembre 2007 un concept de *corner* dans plusieurs points de vente parisiens.

Autre succès, les baskets Veja, qui signifie "regarde" en portugais, sont le

parfait exemple des nouveaux produits qui conjuguent respect de l'homme et de la nature et look branché. Créée en février 2005 par François-Ghislain Morillon et Sébastien Kopp, la marque multiplie continuellement ses quantités, elle en est à 35 000 paires rien que pour la saison printemps-été 2007 contre 5 000 lors de la première collection. De quoi faire vivre une coopérative brésilienne de 70 producteurs de coton bio et donner la possibilité au projet de se poursuivre. "Le fait de travailler dans le

commerce équitable implique de la patience", souligne Sébastien Kopp. Une position que partage Nathalie Ruelle, professeur et consultante sur les questions de développement durable au sein de l'industrie textile à l'IFM : "il faut attendre trois ans pour voir si une marque tient réellement. Les distributeurs sont très frileux et surtout, ils ne veulent pas prendre de risque."

De fait, la distribution est actuellement le frein de cette mode éthique. "C'est un vrai paradoxe, confirme Nicolas Messio, gérant des boutiques Alter Mundi (voir ci-dessous). D'une part, nous avons des boutiques de commerce équitable qui sont reconnues mais qui ne vendent pas ou peu de mode et de l'autre, une distribution de prêt-à-porter classique qui a les capacités pour les vendre mais n'ose pas faire les premiers pas." Toutefois, quelques initiatives importantes sont à souligner. Pionnière, l'association Max Havelaar s'est ainsi imposée chef d'orchestre de ce mouvement en appliquant le modèle du commerce équitable alimentaire (café, thé, chocolat) à la production du coton depuis mars 2005. Vingt-trois marques sont, à l'heure actuelle, ralliées à sa cause et proposent leurs propres collections en coton équitable labellisées Max Havelaar.

## Un démarrage timide en distribution

C'est le cas de Kindy et Rica Lewis en grande distribution. Actuellement, les deux marques planchent d'ailleurs sur un projet de *corner* en hypermarché qui permettrait de regrouper toute l'offre textile Max Havelaar. Quant à Armor Lux, Bider ou Celio, ils œuvrent sur le réseau du sélectif avec des collections remises au goût du jour chaque saison. Celio commence d'ailleurs à voir une clientèle masculine fidèle venir spécialement pour les produits en coton équitable et bio. "Le projet a été long à mettre en route, mais les résultats sont encourageants, lance Caroline Robert, chef de marché casual. Nous sortons désormais des lignes complètes comprenant tee-shirts, jeans, chemises et chaussettes."

Même la VAD s'y est mise avec La Redoute. En effet, le catalogue propose

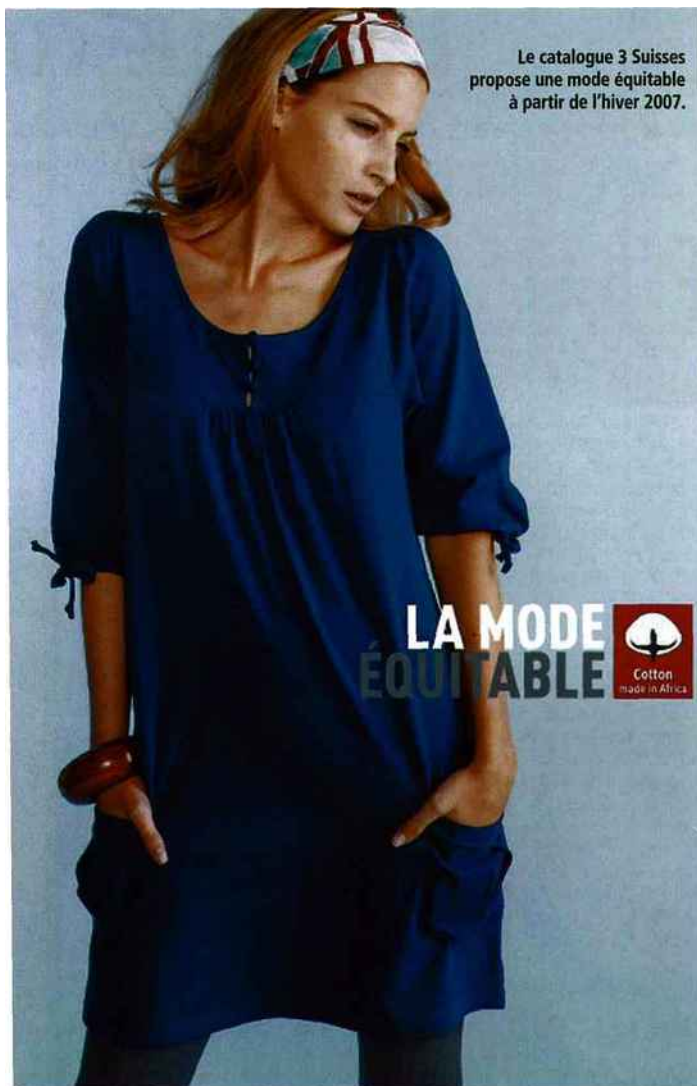
chaque saison depuis deux ans déjà une collection de hauts pour l'homme, la femme et l'enfant (tee-shirts, cardigans, tuniques) en coton équitable labellisé Max Havelaar. La première année de partenariat a permis de mettre en vente 200 000 tee-shirts. "Fin 2007, les produits à base de coton devraient représenter 10 % en valeur des produits Max Havelaar dont la grande majorité concerne l'alimentaire", estime Victor Ferreira, directeur France de l'association.

Et les 3 Suisses suivent le mouvement. Dans le prochain catalogue hiver 2007, une double page sera consacrée à une mini collection femme en coton made in Africa. "Nous croyons au développement de cette démarche éthique qui vise à proposer des produits respectueux de la nature et de l'homme mais qui ont du sex appeal", précise Fred Jacob, directeur de la communication des 3 Suisses. Celle-ci ira en se développant au fil des saisons pour s'ouvrir à d'autres pages du catalogue."

## L'outdoor en bio

En parallèle, d'autres initiatives voient le jour comme celle d'Ekyog, l'enseigne bretonne de vêtements de bien-être bio, qui est en train d'essaimer des boutiques en commission affiliation en France. Également vendue dans tous les magasins Résonances, elle a aussi installé des petits *corners* dans les magasins Etam (voir p. 21). Tandis que, de son côté, en protecteur de la mer, l'univers du surf s'attelle lui aussi au problème. Tel Rip Curl qui a mis en route depuis deux ans un programme baptisé Rip Curl Planète. "Celui-ci concerne l'ensemble de notre activité, détaille Eric Dargent, environnement manager. Nous voulons réduire notre impact sur l'environnement, mais aussi trouver des conditions de recyclage du néoprène et produire plus éthique." Ainsi, 17 % des tee-shirts de l'été 2008 seront réalisés en coton bio. L'objectif d'ici à dix ans étant d'atteindre les 100 %. A noter aussi l'arrivée d'un boardshort en PVC recyclé et d'un jean en coton bio.

Au final pourtant, il est impossible de quantifier précisément le poids de ce nouveau marché. "En ce qui concerne la



Le catalogue 3 Suisses propose une mode équitable à partir de l'hiver 2007.

LA MODE ÉQUITABLE  
Cotton made in Africa

mode éthique, le marché est trop petit pour être chiffré, analyse Nathalie Ruelle à l'IFM. On parle de marché de niche, mais je me demande même si l'on peut considérer cela comme un vrai marché sachant que sa distribution est pour l'instant quasi inexistante." Seul élément quantifiable, la

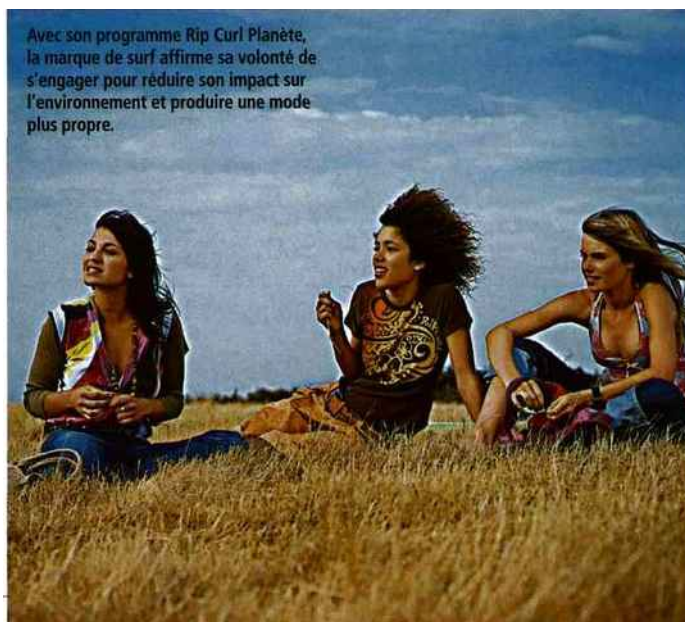
production de coton biologique représente 0,1 % de la production totale de coton estimée à 25 millions de tonnes (source : International Cotton Advisory Committee). Soit de trop faibles quantités pour satisfaire une offre qui ne cesse de progresser. ■

CHELINE VAULTIARD



## Ekyog diffusée chez Etam

C'est un succès pour l'enseigne. Depuis la mise en rayon des collections de homewear zen signées Ekyog pour Etam, les ventes vont bon train. Séduite par les valeurs de la marque (culture et fabrication en coton bio et fibre de bambou), Etam a eu envie de proposer des lignes de vêtements d'intérieur novateurs à ses clientes. "C'est un segment qui marche fort et nous voulions le booster davantage avec une vraie démarche bio", explique Sophie Apollis, responsable des achats pour la nuit. D'ordinaire vendues dans le sélectif, les collections Ekyog pour Etam sont depuis le 28 mars disponibles dans 40 magasins français ainsi qu'en Allemagne et en Belgique. Quatre lignes et des pochettes bébé (body et chaussons) composent ce coup d'essai. La collaboration se poursuit pour l'hiver 2007-2008.



Avec son programme Rip Curl Planète, la marque de surf affirme sa volonté de s'engager pour réduire son impact sur l'environnement et produire une mode plus propre.



## Alter Mundi fait des petits

Fondées par la Compagnie du Commerce Équitable, les boutiques **Alter Mundi** sont aujourd'hui en plein développement. A Paris, le point de vente d'origine (500 m<sup>2</sup> rue du Chemin Vert, ouvert en novembre 2002) a été rejoint depuis la fin de l'année dernière par Alter Mundi Mode, une enseigne entièrement consacrée à la mode (prêt-à-porter, bijoux, sacs, baskets).

Au programme : Idco, Tudo Bom ?, Veja, mais aussi Les Fées de Bengale, Machja. Depuis, face aux demandes des consommateurs, deux premiers points de vente à l'enseigne ont été ouverts en

province dès décembre 2006 : Aix-en-Provence et Lille. "Le contrat que nous proposons au porteur de projet est assez souple, explique Nicolas Messio, gérant d'Alter Mundi. Il n'y a pas de droit d'entrée, la redevance sur le chiffre d'affaires est de 30% et chacun peut travailler à hauteur de 10% de l'offre avec d'autres marques que celles proposées par le concept."

D'ores et déjà, la marque annonce deux nouveaux projets qui verront le jour d'ici à la fin 2007 à Rennes et à Bourges. Tandis que Lyon et Monaco sont en pourparlers. "Concernant la mode, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs, affirme le gérant. Ainsi sur notre boutique d'origine, nous sommes passés en l'espace de deux ans de zéro à 40% de notre chiffre d'affaires réalisés par les vêtements". Une aventure à suivre. ■ CV

Les boutiques Alter Mundi vont se multiplier à travers toute la France afin de proposer mode et artisanat éthiques.